

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОСІЙСЬКІ ФЕЙКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ:
СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРИНКИ**

Здобувача першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

групи ЖУРБ-2-22-4.0д

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.01

Журналістика

Куркіна Дар'я Олександрівна

Використання чужий ідей
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

Науковий керівник:
Харкевич Наталія Валеріївна
доцент кафедри журналістики та
нових медіа, кандидат історичних наук

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

І. В. Погребняк

(підпис) (ініціали, прізвище)

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності інстаграм-сторінки «no_fakehere».....	3
1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи.....	4
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	5
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ	8
2.1. Теоретико-методологічні засади функціонування медіа, спрямованого на викриття дезінформації, в соціальних мережах.....	8
2.2. Методика створення сторінки «no_fakehere» та її просування в Інстаграм.....	11
2.3. Цільова аудиторія інстаграм-сторінки «no_fakehere».....	12
2.4. Концепція, структура та рубрикація інстаграм-сторінки «no_fakehere»...14	
2.5. Контентна стратегія: формати, стилістика та засоби виразності.....17	
2.6. Методика просування інстаграм-сторінки «no_fakehere».....24	
2.7. Технічні й програмні засоби створення контенту для проєкту «no_fakehere»	27
2.8. Сфера застосування та результати апробації	28
2.9 Висновки.....	30
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	32
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	35
V. АНОТАЦІЯ	47

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності інстаграм-сторінки «no_fakehere»

Проект на тему «Російські фейки в інформаційному просторі України: створення інстаграм-сторінки» є актуальним, оскільки десятиліттями Росія вела гібридну війну в медіапросторі й уже давно розроблені фейки та дезінформаційні кампанії Кремля проти Києва наразі стали наративами для повномасштабної агресії. Також робота є корисною з огляду того, як дезінформація поширюється в соціальних мережах самими користувачами.

У 2018 році американські дослідники Соруш Восугі, Сінан Арал та Деб Рой проаналізували відмінність у сприйнятті інформації у соціальних мережі Twitter, нині X – правди та брехні. Результати показали, що фейкові новини поширювали на 70% частіше, ніж достовірні повідомлення.

«Неправдиві новини поширюються швидше, глибше та більше, ніж правдиві, оскільки саме люди, а не роботи, частіше їх поширюють... Ми робимо висновок, що поведінка людей має більший вплив на нерівномірне поширення неправди та правди, ніж автоматизованих ботів», – йдеться у матеріалі експерименту [21].

До подій Революції Гідності в Україні не була широко розповсюджена тема медіаграмотності та медіаосвіти, і, як наслідок, станом на травень 2025 року лише 17% опитаних українців впевнені, що завжди можуть відрізнити фейк від правди [13].

Із стрімким розвитком новітніх технологій маніпулювати реальністю за допомогою фейків стало простіше. Соціальні мережі, штучний інтелект та інші швидкі канали комунікації сприяють поширенню дезінформації. Водночас вірусність контенту на таких платформах полегшила швидке розповсюдження неправдивої інформації та фейків серед широкої аудиторії, йдеться у звіті ЄС про значення вивчення дезінформації в медіаграмотності [2]. Таким чином, перед світовою спільнотою медійників постало нове завдання: розробити нові інструменти та стратегії, які допоможуть виявляти й

спростовувати дезінформацію. Як підкреслюють у Європейському Союзі, це мають бути засоби для перевірки фактів, освітні боти в соціальних мережах зокрема.

Унікальність та новизна проєкту для аудиторії

Унікальність проєкту полягає в поєднанні формату фактчекінгу з освітнім компонентом та візуально адаптованим контентом в Інстаграм, який поданий згідно зі стандартами просування блогу в соцмережах – коли користувачі надають перевагу швидкому сприйняттю інформації. На відміну від традиційних та онлайн-медіа, сторінка «no_fakehere» використовує інтерактивні формати, популярні серед аудиторії соцмережі – дописи, історії, опитування, «каруселі». Новизною роботи є адаптація подання освітньо-інформаційного контенту на тему дезінформації у візуальній та подекуди в ігровій формі для цифрової аудиторії. Це має на меті підвищити рівень медіаграмотності та сприяти формуванню стійкості до інформаційних впливів.

1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Російські фейки в інформаційному просторі України: створення інстаграм-сторінки» – зацікавити українську аудиторію в Інстаграм медіаграмотністю та пояснити, як фейки впливають на нас як особистостей та роль дезінформації у суспільно-політичній сфері. Проєкт у цій соціальній мережі є освітньо орієнтованим на українців, щоб підвищити знання про дезінформування й маніпуляції.

Завдання дослідження

1. розробити концепцію інстаграм-сторінки, контент-стратегію, візуальний стиль.
2. проаналізувати українське інформаційне поле на наявність фейків та дезінформації.
3. визначити їхні основні наративи й канали поширення.

4. наповнювати сторінку освітньо-інформаційними дописами про дезінформацію, її витoki, вплив фейків.
5. проаналізувати метрики сторінки (охоплення, збереження, коментарі).

Об'єктом дослідження є авторська інстаграм-сторінка «no_fakehere», спрямована на демонстрацію, аналіз та спростування російських фейків. У межах проєкту досліджуються особливості створення та поширення контенту, присвяченого викриттю дезінформації, а також запит цільової аудиторії на такі дані. Це дозволяє проаналізувати ефективність використання Інстаграм як інструменту протидії фейкам і оцінити його вплив на формування критичного мислення українських користувачів.

Предмет дослідження – особливості створення освітньо-інформаційного контенту в Інстаграм, спрямованого на викриття російських фейків, механізми його впливу на аудиторію, а також способи подачі інформації, які сприяють підвищенню рівня медіаграмотності та формуванню критичного мислення користувачів соціальної мережі.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Основним методом здійснення творчого пошуку є дослідження – цілеспрямований процес вивчення, аналізу та пошуку нових знань для з'ясування фактів. У бакалаврській кваліфікаційній роботі були використані емпіричні методи дослідження, у межах яких збір даних ґрунтується на практиці [4].

1. Спостереження – систематичне цілеспрямоване вивчення цільової аудиторії, аби зрозуміти її вподобання та реакції на контент й адаптувати його під запити користувачів.
2. Експеримент – дозволяє протестувати різні техніки подачі інформації в Інстаграм, оцінити рівень охоплення на опубліковані жанри контенту, аби вдосконалювати контент-стратегію проєкту.

3. Порівняння – оцінювання потенційних конкурентів, аби виявити новизну інстаграм-сторінки, визначити сильні та слабкі сторони пропонованого контенту, найбільш ефективні комунікаційні підходи до аудиторії.

Також для роботи було використано загальні методи пізнання:

1. аналіз – для поглибленого вивчення тематики дезінформації, інформаційно-освітнього контенту та адаптації подачі відповідних матеріалів у Інстаграм.
2. моделювання – для розробки структури проєкту в соціальній мережі, контент-стратегії та ефективних способів взаємодії з аудиторією. У межах моделювання було сплановано тематичне наповнення сторінки в Інстаграм, її tone of voice, сформовано візуальний стиль, графік публікацій та цілісну концепцію проєкту.
3. опитування – для збору даних про інтереси цільової аудиторії сторінки в інстаграм, її інформаційних запитів на тему дезінформації та визначення найбільш ефективних форматів подачі контенту.

Застосовуючи всі вищенаведені методи, у межах творчого пошуку для реалізації інстаграм-проєкту були здійснені:

- моніторинг українського та світового інформаційного простору – медіа, інформаційні агентства, російські канали комунікації та державні пропагандистські агентства, звіти іноземних розвідок про інформаційний вплив РФ, зведення Центру протидії дезінформації при РНБО України; соціальних мереж – для пошуку фейків і маніпуляцій;
- аналіз діяльності українських та міжнародних фактчекінгових платформ для визначення ефективних підходів до спростування фейків;
- проведення інтерв'ю з експертами задля фахових даних та професійного пояснення проблематики;

– обробка зібраної інформації, її адаптація у формат подачі в Інстаграм.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади функціонування медіа, спрямованого на викриття дезінформації, у соціальних мережах

Згідно із визначенням Кембриджського словника, дезінформація – це «неправдива інформація, яка поширюється з наміром ввести людей в оману» [17].

У звіті Генасамблеї ООН за підсумками 77-ї сесії дезінформацію називають новою проблемою, оскільки вона створює «новий комунікаційний ландшафт, що виник частково завдяки інноваційним технологіям, які дозволяють поширювати безпрецедентні обсяги інформації з рекордною швидкістю» [2].

Фейк як викривлена інформація може мати різні мотиви, зокрема політичні, ідеологічні чи комерційні, або ж їх поєднання. Його «використання тими, хто має владу та вплив, може підірвати довіру до державних інститутів і сприяти поляризації суспільства та загостренню соціальних суперечностей, створюючи тим самим сприятливе підґрунтя для процвітання популізму та авторитаризму» [2].

Водночас розповсюдження фейків посилюється розвитком цифрових платформ та соціальних мереж, які здатні за короткий проміжок часу охопити велику аудиторію. Це дозволяють алгоритми, оскільки вони «часто базуються на популярності контенту та інших факторах, таких як коментарі та лайки, тож дезінформаційний контент може виявитися більш «цікавим» для алгоритмів, ніж достовірна інформація» [7].

Нині російська пропаганда для поширення своїх наративів у маси найактивніше застосовує такі платформи як TikTok та месенджер Telegram, зазначила керівниця відділу стратегічних комунікацій у Центрі стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки Марія Сагайдак. Вона вказує, що «Росія використовує багато різних ноунейм-блогерів, які проводять кампанії з дискредитації української влади, політичного та військового керівництва» [5].

Станом на четвертий рік повномасштабної війни в Україні ворог застосовує інструменти штучного інтелекту для створення неправдивих відео – дипфейків – з метою дискредитувати українську владу, ЗСУ, підірвати міжнародну підтримку для Києва тощо. За даними Центру протидії дезінформації при РНБО, нині російська пропаганда створює імітаційний контент нібито від імені українських військових щодо ТЦК, мобілізації в Україні, або ж звинувачує бійців у причетності до «кримінальних історій». Таким чином ворог намагається створити враження ізоляції України та неминучості поразки [14].

Також дезінформація є рупором Росії у гібридній війні та інструментом, завдяки якому Москва намагається підірвати довіру суспільства до демократії й демократичних інститутів. У звіті Європейської комісії за січень 2023 року йдеться, що РФ провела масштабну дезінформаційну кампанію перед 24 лютого 2022 року та продовжує здійснювати її під час повномасштабної війни проти України. Тож у межах гібридної війни Кремля Україна є ціллю пропаганди та дезінформації, яку поширює російська пропаганда [19].

Кількість випадків пропаганди РФ щодо України

З лютого 2022 року по січень 2023 року Європейський Союз зафіксував понад 237 прикладів російської дезінформації, спрямованої на Україну. Водночас із початку роботи ініціативи «ЄС проти дезінформації» у 2015 році проєкт загалом виявив понад 5,5 тисяч загальних випадків фейків щодо Києва [18].

Роль соціальних мереж та інтернет-платформ для проєктів з медіаграмотності

З появою Інтернету соціальну мережу розглядають як платформу для комунікацій користувачів, на якій вони взаємодіють: створюють особисті інформаційні профілі та поширюють власний контент.

Згідно з міністром закордонних справ України (2020-2024 рр.) та дипломатом Дмитром Кулебою, платформа – це впливове масове середовище

комунікації онлайн. До представників платформи він відносить класичні соціальні мережі, такі як Інстаграм, Фейсбук, X; месенджери WhatsApp, Viber, Telegram; а також пошуковики інформації та товарів – Google, YouTube, Amazon [6, с. 27].

Аналіз потенційних конкурентів інстаграм-проєкту «no_fakehere»

У галузі дезінформації та фактчекінгу на платформах існують інтернет-майданчики, такі як незалежний проєкт організації «VoxUkraine» «VoxCheck», освітній проєкт «НотаЄнота», українське інтернет-видання про медіа «Детектор медіа», кампанія «По той бік новин». Вони функціонують у мультимедійному форматі та на різних платформах – акаунти в соціальних мережах, YouTube та вебсторінки.

«VoxCheck»

Це проєкт платформи «VoxUkraine», який «викриває брехню, маніпуляції та російську пропаганду як в Україні, так і за її межами». На сайті зазначено, що «VoxCheck» працює «за принципом «натисни та перевір», а в базі наразі налічуються понад 9000 політичних тверджень та понад 7000 спростованих фейків [1].

Здебільшого платформа орієнтується на викритті брехні – а саме практичному компоненті, оскільки щомісяця базу поповнюють на близько сотню кейсів спростування дезінформації. Проєкт функціонує в соціальній мережі Інстаграм у складі «VoxUkraine» та на власному вебсайті.

«НотаЄнота»

Це «антифейкова інтелектуальна гра для тих, хто хоче навчитися розпізнавати ворожі впливи та російські фейки» [9]. На сайті проєкту стверджується, що ініціатива розвиває критичне мислення через гру.

Сторінка «НотаЄнота» побудована у форматі рубрик з іграми, які допоможуть охочим здобути або перевірити свої знання з медіаграмотності. Також проєкт має профіль в Інстаграм та у Фейсбук.

«Детектор медіа»

Це українське інтернет-видання, яке аналізує вітчизняний інформаційний простір, російські фейки, дезінформацію та маніпуляцію в медіа. Окрім цього тематичного спрямування, журналісти дописують про актуальні для українців події в розділах про війну РФ проти України, тимчасово окуповані території, технології та суспільство зокрема.

Також «Детектор медіа» займається виробництвом подкастів, оприлюднює критичні статті на тематику українських медіа та має сторінки в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, де публікує адаптований контент для читачів платформи.

«По той бік новин»

Це «незалежна інформаційна кампанія з медіаграмотності, фактчекінгу та розвитку критичного мислення, яку впроваджує «Інститут розвитку регіональної преси» [11].

Серед своїх цілей проєкт наводить просвітництво в галузі фактчекінгу, запобігання поширенню дезінформації та розвиток критичного мислення. «По той бік новин» має власний сайт, але основну активність проявляє на платформах Інстаграм та Фейсбук, де публікує спростування фейкової інформації та коментарі експертів в галузі протидії дезінформації.

2.2 Методика створення сторінки «no_fakehere» та її просування в Інстаграм

Під час підготовки та розробки проєкту були реалізовані усі етапи, які потребували різних методів, технологій та інструментів.

1. Підготовчий етап: вивчення українського медіаполя в галузі російської дезінформації, ступені розкриття питання медіаграмотності для протидії фейкам у соціальній мережі Інстаграм, дослідження алгоритмів для просування контенту.

Формування контент-стратегії – визначено тематики для підготовки дописів та графіки виходу публікацій.

2. Створення контенту в Інстаграм: виконано аналіз інформації з українських та іноземних джерел для тематичних матеріалів у форматі дописів, проведені інтерв'ю з експертами для глибшого й фахового розкриття теми для аудиторії, оформлені результати аналітичної роботи для формату інстаграм-сторінки, використовуючи для цього інструмент графічного дизайну Canva.
3. Просування контенту: проаналізовано статистику перших дописів, зроблених у період з 5 березня по 24 березня; на підґрунті результатів сформована стратегія з просування контенту на сторінці «no_fakehere» для набраної аудиторії. Застосування інструментів SMM для подальшого зростання підписників та активності на акаунті: оптимізація часу публікацій, використання релевантних хештегів, інтерактивних форматів та адаптація контенту відповідно до інтересів підписників. Проведено моніторинг охоплень, взаємодій та реакцій аудиторії для оцінки ефективності обраної комунікаційної стратегії.

2.3. Цільова аудиторія інстаграм-сторінки «no_fakehere»

Відповідно до даних ГО «Громадський простір», 63% користувачів Інстаграм – люди віком 18-34 років. Із розвитком технологій, масштабування платформ й активізацією швидкістю комунікації, 63% покоління Z взаємодіють з брендами та іншими сторінками соціальної мережі [3].

Цільовою аудиторією інстаграм-сторінки «no_fakehere» є люди віком 18-35 років, але ядро ЦА – жінки та чоловіки віком 18-26, оскільки більша частина контенту опублікована з елементами гейміфікації та інтерактиву, який популярний серед цієї вікової групи (меми, опитування).

Місце проживання: Україна, переважно Київ.

Зайнятість/робота: студенти, які цікавляться медіаграмотністю, журналісти, працівники комунікацій, чоловіки та жінки 21-35 років, у сфері захоплень яких є медіакультура.

Інтереси ЦА:

- фактчекінг, перевірка даних;
- дезінформаційні кампанії та способи впливу;
- суспільно-політична ситуація в Україні та за кордоном;
- розвиток критичного мислення;
- інформаційна безпека.

Які потреби читачів закриває інстаграм-сторінка «no_fakehere»

Проект надає аудиторії теоретично-освітні дані щодо дезінформації в сучасному інформаційному просторі. Підписники мають змогу дізнатися, як працює пропаганда, з якою метою в медіаполі поширюють фейки та чим вони корисні для Росії.

Ще однією потребою ЦА є доступна подача інформації із залученням інтерактивних елементів та простої мови. Соціальна мережа Інстаграм є провідною для використання серед представників аудиторії сторінки. На платформі користувачам найлегше споживати інформацію, оскільки вона для них звична, а інтерфейс – зрозумілий.

Водночас інформаційне наповнення на тематику пропаганди, пов'язаної з війною, зазвичай має складні формати подачі через специфіку цієї спрямованості. Тому на сторінці «no_fakehere» дописи адаптовані для легкого сприйняття контенту – слайди публікацій не перевантажені текстом, а для різноманіття супроводжуються графікою. У сторісах опубліковані опитування як спосіб інтерактиву, а також – спрямований на тематику протидії контент з елементами гейміфікації. Це сприяє кращому засвоєнню інформації, підвищує залученість аудиторії та допомагає підтримувати постійний інтерес до тематики проекту.

Відтак основною цінністю інстаграм-сторінки є поєднання освітнього, інформаційного та ігрового компонентів для подачі інформаційного наповнення у сфері дезінформації.

2.4. Концепція, структура та рубрикація інстаграм-сторінки «no_fakehere»

Станом на початок 2026 року такі соціальні мережі як Фейсбук та Інстаграм для споживання новин використовували 60% опитаних DataReportal, Gradus. Водночас Інстаграм продовжує нарощувати аудиторію в Україні: щомісяця платформа має 3 млрд активних користувачів. А наприкінці 2025 року соцмережа налічувала 12,6 млн користувачів в Україні, згідно з даними рекламних інструментів Meta [3].

З огляду на ці дані, вибір платформи для освітньо-інформаційного проєкту «no_fakehere» є доцільним для залучення української аудиторії, оскільки вона має попит у країні, а понад половина користувачів застосовує Інстаграм для читання новин – дотичних повідомлень до тематики проєкту.

Концепція інстаграм-сторінки «no_fakehere» є інформаційно-просвітницькою, що спрямована на протидію російській дезінформації та пропаганді.

Освітній компонент цієї сторінки має на меті навчити аудиторію розрізняти наративи та маніпуляції РФ в інформаційному просторі: у соціальних мережах та продуктах мультимедіа. Тож здебільшого контент поданий у текстовому форматі, але беручи до уваги властивість Інстаграм щодо візуального складника – текст поданий у форматі зображень із дизайном, який відповідає тому чи іншому допису.

Концептуальною метою сторінки також є формування критичного мислення у підписників шляхом пояснення їм механізмів інформаційного впливу (фейків, дезінформації) та ІІСО.

Тому основною особливістю інстаграм-проєкту «no_fakehere» є поєднання фактчекінгової інформації з освітньо-просвітницькою галуззю з

елементами гейміфікації. Мета – зацікавити аудиторію взаємодіяти з контентом, який може бути складним для сприйняття в умовах інформаційного шуму.

Проект поєднує інформаційний, аналітичний та просвітницький контент, розділений на окремі рубрики відповідно до тематики. Основним інформаційним продуктом сторінки є дописи, які публікуються двічі на тиждень: кожен із них супроводжується анонсом у сторіс.

1. Інформаційні дописи, замітки – новини, що стосуються російської пропаганди, яку фіксували в Україні або за кордоном («ІПСО яке літає в повітрі: як пропаганда поширює фейки без використання діджитал-платформ»; «Релігія в Росії – інструмент влади: що кажуть в Естонії про РПЦ як засіб пропаганди»; «Підрозділи ІПСО РФ»);
2. Огляд – серія із трьох інформаційно-аналітичних дописів під назвою «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій», які демонстрували читачам, як фейки та маніпуляції РФ подавали у США, Словаччині та Угорщині.
3. Інтерв'ю – підбірка публікацій, у яких експерти фахово висвітлювали проблематику виявлення фейків та впливу дезінформації в інформаційному просторі на українців (розмови з психологинею та журналісткою);
4. Тематичні матеріали до подій – інформаційно-освітні дописи, присвячені певним подіям, які російська пропаганда використовувала для поширення наративів («Чорнобильська катастрофа: як СРСР замовчував факт вибуху та наслідки»; «Парад до 9 травня як дата пропаганди росіян»; «Як росіяни брехали про Переяславську раду? Або що відомо про перший фейк РФ»).

Як вид освітнього контенту з елементами гейміфікації на інстаграм-сторінці «no_fakehere» є сторіс, які мають окремі тематичні рубрики:

- «Вкиди»;
- «Про фейк»;
- «Анонси в сторіс»;
- «Медіаосвіта».

У рубриці **«Вкиди»** розвінчувалися російські фейки, які на момент публікації поширювали в медіаполі. Це відбувалося шляхом оприлюднення маніпулятивної інформації для формату Highlights, пояснення фейку, його проблематики та джерела, яке це оприлюднило; публікація тези професійного спростування фейку (зокрема від Центру протидії дезінформації при Раді безпеки та оборони України).

«Про фейк» анонсував читачам нові дописи в сторіс. Це відбувалося у вигляді відеоформату, зокрема з використанням мемів, що дозволяє привернути увагу аудиторії та збільшити охоплення.

«Анонси в сторіс» – це закріплені Highlights із легкою навігацією для читачів до дописів на інстаграм-сторінці. У цьому форматі опублікована реклама для рубрики «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій», матеріалів про ІПСО та інтерв'ю. Публікації мають на меті зацікавити аудиторію та збільшити охоплення. Для цього вони мають опитувальники – інтерактивний інструмент, завдяки якому можна поставити запитання своїм підписникам й отримати зворотний зв'язок – відповіді та реакції.

«Медіаосвіта» – це закріплені опитування в Highlights, які пропонують аудиторії перевірити свої знання медіаграмотності та можливості у виявленні фейків. Теоретична частина рубрики охоплює тематику штучного інтелекту в медіа, інструменти ШІ для створення новин, дипфейки, методики виявлення дезінформації та розпізнавання маніпуляцій.

Практично-технічна частина опитування реалізовувалася завдяки інструментам Інстаграм та платформі графічного дизайну Canva. У мобільній версії останнього створювалися фони для сторіс, шрифт, візуалізація, яка відповідала візуальному бренду сторінки «no_fakehere».

При публікації сторіс використовувався елемент опитувальника в застосунку Інстаграм. Віддавши голос, кожен користувач міг побачити відсоткове співвідношення відповідей. Після закінчення голосування окремо публікувалися правильні відповіді, аби аудиторія могла перевірити свої знання.

Структура створення контенту для проєкту

Структура інстаграм-сторінки «no_fakehere» для просування контенту була обрана шляхом тематичної систематизації інформаційного наповнення. Це дозволило забезпечити системність публікацій, єдину стилістику та відповідність основній меті проєкту – розвитку медіаграмотності й критичного мислення аудиторії.

Реалізація структури передбачала:

- Пошук та відбір тем, які актуальні в інформаційному просторі та мають запит аудиторії.
- Аналіз обраної інформації та фактчек – для систематизації контенту та його перевірки.
- Написання тексту для допису, формування його структури (заголовок, лід, основна частина й тези, висновок).
- Робота над візуальною складовою, для чого використовувалася платформа графічного дизайну Canva. У створенні окремих графік також застосовувався ШІ-генератор зображень.
- Фінальна перевірка та вичитка тексту відбувалися за допомогою текстового редактора LanguageTool.

2.5. Контентна стратегія: формати, стилістика та засоби виразності

Задля поширення текстового та візуального контенту соціальна мережа Інстаграм пропонує використовувати такі формати як дописи, які висвітлюються у новинній стрічці, та сторіс, що чинні впродовж 24 годин із моменту публікації, але можуть бути закріплені в Highlights.

Дописи

Основним типом контенту для розвитку інстаграм-проекту «no_fakehere» є інформаційні дописи-каруселі. У цьому форматі опубліковані пости на тематику розвінчання російської дезінформації та фейків в українському та світовому медіапросторах. Кожна публікація виконана в відповідному до tone of voice візуальному стилі.

Незалежно від жанру контенту (інтерв'ю, замітка, інформаційно-аналітичний продукт), – перший слайд кожного такого допису має унікальну обкладинку з відповідною ілюстрацією та назвою.

Наприклад, у рубриці «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій» усі публікації мають:

- подібну візуальну стилістику та брендову колірну гаму – у червоному й сірому кольорах;
- на обкладинці, першій фотографії допису, опубліковані характерні символи чи впізнавані об'єкти країн, яких стосується інформація: у матеріалі про США – фото Білого дому, про Угорщину – світлина тодішнього прем'єр-міністра Віктора Орбана, про Словаччину – прапор держави [Додаток А].
- потім у каруселі представлені текстові слайди, але для ефективнішого та комфортнішого споживання контенту читачем майже кожен із них має дизайновий супровід [Додаток Б].
- кожен допис має текстову підводку у вікні підпису в Інстаграм.

Текст на слайдах містить топографічні акценти – виділення брендовим кольором (червоний, чорний) або шрифтом головної тези, а також

використання кольорових блоків. За потреби на слайдах також використано відеоконтент для наочності викладеного матеріалу [Додаток В].

Така ж аналогія використана в розробці інших дописів, зокрема у форматах інтерв'ю.

Публікація «Мета фейку не лише ввести в оману, а й вплинути на поведінку: як відрізнити дезінформацію від правди» містить 9 слайдів: обкладинку та текст.

На початку інтерв'ю журналістка Марія Науменко пояснила теоретичну частину: що таке фейк, яка його мета, чим небезпечна дезінформація. У наступних слайдах розмова з експерткою була поділена на окремі тези для зручності сприйняття інформації аудиторією – «Де межа між правдою та брехнею» та «На чому маніпулює російська пропаганда». Наприкінці журналістка дала поради, як розпізнати фейки в інформаційному просторі – кожна з них була розміщена на окремому фото з відповідним дизайном [Додаток Г].

Інтерв'ю з психологинєю на інстаграм-сторінці було опубліковано двома дописами, обкладинки яких виконані у подібному дизайні: заголовок, лід та фото [Додаток Г].

З огляду на змістовність розмови та кількість речень, слайди містили мінімальний візуальний супровід.

Також на сторінці «no_fakehere» опубліковані два дописи, які з візуального супроводу мають лише обкладинку. Це зумовлено коротким вмістом текстової інформації, тому вона була прописана для публікації у вікні в Інстаграм «підпис». Такі пости містять інтерактивні елементи для залучення аудиторії – опитування та запитання з метою підвищити активність та охоплення для розвитку сторінки [Додаток Д].

Дописи інстаграм-проєкту «no_fakehere» мають 4,156 переглядів, а також 307 охоплених облікових записів. [Додаток Е].

П'ять найпопулярніших публікацій за березень – травень 2026 року:

1. Інформаційно-аналітичний допис «Підрозділи ІПСО РФ» – 606 переглядів, 279 охопленнь, 3 збереження, 4 поширення, 22 вподобайки;
2. Перша частина інтерв'ю з психологинею Ольгою Нажмудиною «Розмова з психологинею про вплив дезінформації та війни на емоційний стан» – 208 переглядів, 50 охопленнь, 20 вподобайок.
3. Інтерв'ю з журналісткою Марією Науменко «Як відрізнити дезінформацію від правди» – 188 переглядів, репост, 40 охопленнь та 22 вподобайки.
4. Огляд «Як росіяни брехали про Переяславську раду? Або що відомо про перший фейк РФ» – 132 перегляди, 34 охопленнь, 15 лайків.
5. П'яте місце посідають два дописи, які набрали по 125 переглядів: замітка «Релігія в Росії = інструмент влади: що кажуть в Естонії про РПЦ як інструмент пропаганди» (35 охопленнь, 14 лайків) та пост із рубрики «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій» про США (31 охоплення, 13 лайків).

Загалом дописи переважають у кількості переглядів у порівнянні зі сторіс. За період 20 квітня–29 травня 2026 року серед 92,4% охопленої аудиторії – 51,6% з них звернули увагу на пости. Коли серед нечитачів охоплення дописів становили 74,4%.

Сторіс

Сторіс – це фото- або відеоконтент, що публікується в інстаграмі на 24 години. У власника сторінки є можливість надалі зберегти вибрані сторіс у форматі Highlights – це закріплені тематичні підбірки, які у профілі будуть оприлюднені постійно [12].

Сторіс в Інстаграм переглядають першими у порівнянні з постами: відповідно до звіту платформи Later, 70% користувачів у перші 5 хвилин після відкриття застосунку гортають 5–7 stories [20]. Тому основною

відмінністю цього формату від дописів – можливість оперативного контакту з аудиторією в реальному часі для швидкого анонсу або висвітлення інформації, адже сторіс публікуються в більш динамічному й інтерактивному форматі.

Основною метою публікацій у форматі сторіс для інстаграм-сторінки «no_fakehere» є:

1. опублікувати анонси нових дописів;
2. збільшити охоплення сторінки та її впізнаваність шляхом постійної присутності в стрічці підписників;
3. залучити користувачів до взаємодії із проєктом через інтерактиви.

Сторіси на інстаграм-сторінці «no_fakehere» поділені на інформаційно-просвітницькі та анонси.

В анонсах містяться підводки та оголошення про нові дописи. Також вони закріплені в Highlights для кращої навігації на сторінці: це дозволяє користувачеві обрати у «кружечках» тему, яка йому подобається, перейти в сторіс, переглянути анонс (про що пост, яку проблему розкриває) та одразу потрапити на стрічку сторінки шляхом переходу на клікабельне покликання [Додаток Є].

У Highlights є такі анонси:

1. ШІ-фейки;
2. Найперший фейк;
3. Про ПСО;
4. Інтерв'ю;
5. Про фейк;
6. Наративи.

Ці інформаційні продукти містять власні тематичні обкладинки та підводки – «гачки» з використанням відеопродуктів та мемів, аби зацікавити читача перейти на основний допис [Додаток Ж].

Інформаційно-просвітницькі сторіс мають іншу концепцію: не анонси, а пряму взаємодію з аудиторією через інтерактив з метою закріпити сторінку як бренд в очах аудиторії, збільшити довіру та залучити до взаємодії з контентом.

У Highlights інформаційно-просвітницькими підбірками є контент у форматі рубрик:

1. «Медіаосвіта»;
2. «Вкиди».

Особливостями «Медіаосвіти» є залучення аудиторії до взаємодії із профілем шляхом відповідей на опитування, реакцій. Також питання оформлені у легкому візуальному форматі, аби стимулювати користувачів долучитися до інтерактиву та не пролистувати сторіс.

Також як риса просвітницького контенту були опубліковані правильні відповіді на питання тесту щодо медіаосвіти. Деякі охочі читачі надсилали особисті повідомлення, якщо у них виникали додаткові питання стосовно результатів. Це свідчить про результативність мети сторіс – залучати аудиторію до взаємодії.

Особливістю «Вкидів» є розвінчання фейків і трактування їхньої мети, використовуючи елементи гейміфікації.

Назва цієї сторіс-рубрики походить від інформаційних вкидів – навмисно поширеної інформації з елементами маніпуляцій, дезінформації та не підтверджених даних у медіапросторі. Зазвичай їхньою метою є посіяти паніку та поширити комусь вигідні наративи шляхом оприлюднення контенту на широкий загал.

Концепція рубрики в Інстаграм полягає в публікації фейку чи наративу, які останнім часом стали популярними. У другій сторіс читачам пояснюється бекграунд, під час якого опубліковано «вкид», а використовуючи інструменти факт-чекінгу в журналістиці пояснюємо, чому інформація є маніпулятивною. Також цю тезу підтверджуємо коментарем експерта.

Наприклад, рубрика «Вкиди» розвінчувала в сторіс російський фейк про нібито підготовку Україною «хімічної провокації». Читачам вказують на джерело даних (представник РФ), а також пропагандистські канали поширення інформації. У третій сторіс можна знайти роз'яснення про те, чому інформація є фейком, відсутність доказів «хімічної провокації», а також коментар експерта щодо нарративу – директорки ІМІ Оксани Романюк [Додаток 3].

Три найпопулярніші рубрики в сторіс за березень – травень 2026 року, відповідно до аналізу переглядів першої публікації в каруселі:

1. Інтерв'ю – 50 переглядів та 40 охоплення;
2. Про ІПСО – 47 переглядів та 24 охоплення;
3. Найперший фейк – 44 перегляди та 25 охоплення.

Згідно із статистикою Інстаграм, охоплення сторіс становлять 48,4% серед читачів та 25,6% серед тих, хто не підписаний на сторінку.

Засоби виразності інстаграм-сторінки «no_fakehere»

Медіапроект виконаний у мультимедійній структурі, адже містить комбіновані види контенту: відео, текст, графіку та фотосупровід.

Основним засобом виразності сторінки є його символ та колірна гама.

Фотографія профілю створена за допомогою Canva та зображує російську традиційну ляльку-матрьошку, усередині якої є такі ж самі ляльки, але меншого розміру.

Ця іграшка є символом культурного образу РФ. Росія також назвала званням матрьошки свою дезінформаційну операцію. У її межах «імітується візуальна ідентичність міжнародно відомих ЗМІ та створюються статті, зображення і відео, що видаються за публікації цих медіа, далі цей контент масово поширюють боти в соціальних мережах – фальшиві автоматизовані акаунти», пише суспільне мовлення Латвії [16]. Проте у проєкті «no_fakehere» матрьошка означає складність російських інформаційних операцій з впливу.

Червоний, сірий та чорний кольори посилюють візуальну ідентичність інстаграм-сторінки.

Відповідно до визначення компанії-розробника програмного забезпечення, яка працює з графікою, – Adobe – червоний символізує силу та асоціюється з попередженням – про небезпеку дезінформаційних кампаній. Це суголосно з проблематикою фейків та наративів.

На фоні червоного сірий є нейтральним кольором, який використовується з метою додати акценту, а також як фон стриманого відтінку. Він допомагає стабілізувати вигляд сторінки й розвантажити її графічний підбір.

Чорний «додає повідомленню серйозності та сили» [15]. Цей колір є третім основним у брендовій палітрі сторінки та використовується для шрифтів та тексту.

Іншим важливим засобом виразності є черговість контенту та його різних жанрів, які є характерними для tone of voice сторінки. Для урізноманітнення подачі контенту про дезінформацію використані як замітки та інтерв'ю (інформаційні жанри), так і огляди, коментарі та опитування (інформаційно-аналітичні). Вони вирізняють тематику проєкту в Інстаграм серед інших подібних, оскільки продукт створений для простого сприйняття теми аудиторією в умовах тенденції споживання контенту через смартфон та соціальні мережі.

2.6. Методика просування інстаграм-сторінки «no_fakehere»

Із популяризацією соціальної мережі Інстаграм як платформи для комунікації вона стала повноцінним джерелом інформації для користувачів, які дізнаються її з новинних сторінок, від блогерів та інфлюенсерів. Для обраної цільової аудиторії Інстаграм є основною соціальною мережею з огляду на зручність та доступність її використання.

Стратегія просування сторінки «no_fakehere» була побудована з урахуванням особливостей функціонування платформи та специфіки

молодіжної аудиторії, яка активно споживає дані через соціальні мережі. Основними цілями популяризації були підвищити впізнаваність акаунта, залучити нових підписників, збільшити охоплення.

Для відслідковування статистики про сторінку було підключено бізнес-профіль, а також створено впізнавану обкладинку – аватар, яка стисло описала цінність і тематику проєкту. «no_fakehere» має заставку у вигляді російської матрьошки на сірому тлі, що символізує багат шаровість пропаганди РФ та її наративів в образі ляльки.

Наступним компонентом, на який звертають увагу нові читачі, є шапка профілю. У ній зазначена назва, чим сторінка є корисною та унікальною для користувачів [Додаток И]. Водночас були вказані ключові слова, «фейки» та «пропаганда», аби зацікавлена аудиторія змогла легше знайти акаунт в сторінці пошуку.

Після презентації продукту люди звертають увагу на вміст сторінки, тому публікація контенту здійснювалася регулярно. Відповідно до інформації блогу «Медіамейкер», одними з найкращих днів для поширення контенту були понеділок з 11:00 до полудня та четвер з 09:00 до 14:00. Водночас у середу публікувалися сторіс для більшого охоплення та залучення аудиторії [8].

Після закінчення оформлення профілю з описом та контентом використовувалися інструменти просування. За даними блогу про SMM Kukurudza, існує 3 безкоштовні способи для популяризації сторінки в Інстаграм: колаборації, мультимедійність та віральний контент [10]. З огляду на вузьку в інформаційному просторі тематику сторінки було обрано третій варіант.

У межах здійснення стратегії просування інстаграм-проєкту були використані актуальні інформаційні приводи, які потребували роз'яснень. Прикладом можуть слугувати дописи про Чорнобильську катастрофу та

радянську пропаганду про неї; «Парад до 9 травня як дата пропаганди росіян» [Додаток І].

Була застосована стратегія публікації такого контенту, який би користувачі прагнули поширити або ж відреагувати на нього.

Для збільшення охоплення використовувалися тематичні хештеги, пов'язані з медіаграмотністю, дезінформацією, фактчекінгом та актуальними суспільно-політичними подіями: #фейк #дезінформація #новини #медіа #війна #Росія, #війна, #США, #Словаччина.

Як метод просування також було обрано піар у сторісах на особистих сторінках Інстаграм або від користувачів, яким сподобався контент проєкту та які виявили бажання поділитися ним для своєї аудиторії.

Тому для популяризації сторінки були використані такі ключові компоненти:

- зазначення тематичних хештегів, які полегшили пошук дописів у новинній стрічці Інстаграм;
- публікація контенту в час найбільшої активності користувачів та в релевантні дні для просування, відповідно до алгоритмів соціальної мережі;
- піар акаунту на зовнішніх сторінках.

Аналіз результатів просування

Проаналізувати результати ефективності просування дозволили інструменти статистики, яка доступна для бізнес-профілів у Інстаграм.

У період після публікації першого прикладного допису, з 1 по 10 березня, кількість переглядів профілю сягнула 103, майже 90% з них були читачами сторінки, а охоплених облікових записів було 9 [Додаток І].

Після піару сторінки на особистих акаунтах та оприлюднення посту «Підрозділи ПСО РФ» за час 1-17 березня перегляди зросли до 989, охоплення – до 262 користувачів. Також прикметно, що кількість нечитачів у профілі зросла від 10,7% до 43,8%, що свідчить про залученість зовнішньої

аудиторії, яка могла знайти сторінку через хештеги або зовнішній піар [Додаток І].

Показники статистики за 20 квітня – 29 травня свідчать про таке:

- 2,273 перегляди сторінки;
- активність на акаунті здебільшого проявляють підписники (92,4%), нечитачі в зазначений період аналізу також споживали контент «no_fakehere» – (7,6%);
- за типом контенту дописи були популярнішими за сторіс – 53,4% проти 46,6% активності відповідно;
- відвідування профілю зросло на 45,5% за період 11 березня–19 квітня [Додаток Й].

Таким чином, інстаграм-проект про дезінформацію «no_fakehere» набрав свою аудиторію та активність на сторінці не лише завдяки наповненню, а й інструментам просування наявного контенту. Це дозволило розвинути акаунт як медіаплатформу з тематики протидії дезінформації, підвищити його впізнаваність, та сформувати власну спільноту, зацікавлену в галузі медіаграмотності.

2.7. Технічні й програмні засоби створення контенту для проєкту «no_fakehere»

Для створення інстаграм-сторінки було використано такі технічні засоби як ноутбук і телефон.

Для збору інформації про фейки, маніпуляції та дезінформацію використовувалися новинні онлайн-портали «Укрінформ», «Інтерфакс-Україна», «Еспресо», іноземні інформаційні агенції «Reuters» та «Associated Press». У межах жанру інтерв'ю зустрічі з героями відбувалися в онлайн-форматі через сервіси Google Meet або Zoom.

Наступним етапом була обробка отриманих даних – здебільшого тексту. Для цього використовувалися текстові редактори Google Docs та LanguageTool.

Візуальний продукт для сторінки було розроблено на платформі графічного дизайну Canva, а саме: обкладинки до постів, для формату сторіс та Highlights, а також візуальні рішення для побудови бренду медіапроєкту (колірна палітра, фірмові шрифти, обкладинки для закріплених сторіс).

Системою розповсюдження була соціальна мережа Інстаграм. Поширення контенту відбувалося на створеній сторінці, а просування – через анонси в мережі та інтерактиви в сторіс.

2.8. Сфера застосування та результати апробації

Сферою застосування «no_fakehere» є соціальна мережа Інстаграм. Сторінка може використовуватися у сфері медіаосвіти, цифрової журналістики та протидії дезінформації у соцмережах. Проєкт є прикладом інформаційно-просвітницького ресурсу, журналістський контент якого адаптований до алгоритмів Інстаграм.

У межах апробації було створено та опубліковано інформаційні дописи й сторіс в Інстаграм, присвячені спростуванню фейків та аналізу російської пропаганди. Контент проєкту поєднує текстово-графічні, візуальні – мультимедійні формати подачі інформації.

Результати роботи інстаграм-сторінки «no_fakehere»

Від початку створення медіапроєкту у березні та до травня 2026 року ресурс охопив загалом 307 облікових записів. Дописи зібрали 4,156 переглядів: 56,2% від читачів і 91,5% від користувачів соціальної мережі, які не підписані на акаунт. Публікації у форматі сторіс зібрали 38,4% від загальної кількості переглядів [Додаток К].

Найкращі показники статистики

Позитивну тенденцію за взаємодією та переглядами демонструють дописи у жанрі інтерв'ю.

– «Розмова з психологинєю про вплив дезінформації та війни на емоційний стан» зібрала 50 охоплень та 209 переглядів, один репост та 2 збереження.

– «Як відрізнити дезінформацію від правди» – розмова з журналісткою: інтерв'ю зібрало 40 охоплень, 192 перегляди та репост.

Найпопулярнішим дописом на сторінці є «Підрозділи ІПСО РФ». Він зібрав 279 охоплень, 607 переглядів, 3 збереження, а поширили його 4 користувачі соціальної мережі. Така статистика зумовлена піаром сторінки, для чого використовувався пост про інформаційно-психологічні операції. За даними Інстаграм, основним джерелом перегляду стали сторіс, у яких був репост допису, – 71,7%. Другим джерелом є профіль (10,9%), третім – новинна стрічка (8,4%).

Четвертим дописом із великою кількістю переглядів є «Як росіяни брехали про Переяславську раду» – 133. Він також охопив 42 облікових записи.

П'ятою популярною публікацією є контент із рубрики «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій» про США – 33 охоплення та 126 переглядів.

Дописи, які набрали найменше активності:

– «ІПСО, яке літає в повітрі: як пропаганда поширює фейки без використання діджитал-платформ» – 33 охоплені облікові записи, 94 перегляди та одне збереження. Допис був виконаний у форматі журналістської замітки без аналітично-освітнього контенту, тому низьку статистику можна пояснити незацікавленістю аудиторії в такому форматі.

– Пост «Як ШІ будує нову реальність – дипфейки» набрав 97 переглядів та 21 охоплення. Ймовірно, користувачі не затрималися на споживанні цього контенту, оскільки раніше був опублікований подібний пост про штучний інтелект у пропаганді: той зібрав 33 охоплення та 120 переглядів.

– Пост-знайомство зібрав 100 переглядів та 40 охоплень. Допис був зроблений на початку роботи інстаграм-сторінки та розміщений на

останньому місці в стрічці профілю. З плином часу збільшувалися кількість підписників та опублікований контент на сторінці, що зумовило низькі результати статистики.

Відповідно до результатів роботи проекту «no_fakehere», можна резюмувати, що користувачі Інстаграм найбільш зацікавлені в прикладних дописах, аналітичному контенті та інтерв'ю.

2.9 Висновки

Інтерес українців до медіаграмотності посилюється в умовах повномасштабного вторгнення РФ, оскільки ворог використовує гібридні атаки для впливу на громадську думку через інформаційний простір. Тому для закриття потреби щодо обізнаності інструментів російської пропаганди та способів її протидії було створено інстаграм-проект «no_fakehere».

Платформу Інстаграм обрано через високий попит цільової аудиторії, а також зручність просування контенту та його публікації.

У межах бакалаврської кваліфікаційної роботи було досліджено розвиток сторінки на тематику протидії дезінформації, популяризації медіаграмотності, а також запит аудиторії соціальної мережі Інстаграм на подібний контент.

Після реалізації визначеної контент-стратегії, оформлення візуалу профілю відповідно до вимог просування бренду SMM та публікацій інформаційних матеріалів у форматі дописів і сторіс було проаналізовано показники охоплення, переглядів, уподобань аудиторії та її взаємодії із сторінкою проекту.

Вміст «no_fakehere» складається із дописів та сторіс, а ті поділені на окремі жанри: замітки, інтерв'ю, огляд, інформаційні матеріали з елементами інтерактиву й гейміфікації. Також медіапроект має свої рубрики: «Вкиди», «Про фейк», «Анонси в сторіс», «Медіаосвіта», «ШІ-Фейки», «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій».

Найбільшу активність підписники продемонстрували під дописами з аналітично-освітнім контентом – інтерв'ю з психологинєю та журналісткою; оглядом про ІПСО РФ та постами з тематичної рубрики про російські наративи за кордоном. Дописи-замітки в інформаційному жанрі були менш популярними. Це засвідчило зацікавлення аудиторії до прикладного контенту на тематику дезінформації – з глибшим аналізом проблеми.

Таким чином, аналіз роботи інстаграм-сторінки «no_fakehere» показав позитивну тенденцію в збільшенні кількості підписників та активізації їхньої взаємодії із медіапродуктом.

Практична апробація проєкту засвідчила ефективність Інстаграм як платформи для поширення освітньо-інформаційних матеріалів, спрямованих на розвиток медіаграмотності та протидію російським фейкам, – водночас з адаптацією до алгоритмів соціальної мережі та уподобань аудиторії. Отримані результати довели доцільність подальшого розвитку проєкту та його потенціал у сфері цифрової журналістики в умовах повномасштабної війни РФ проти України.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ВоксУкраїна. VoxCheck. 2026. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck>
2. Генасамблея ООН, доповідь генерального секретаря. Боротьба з дезінформацією з метою заохочення та захисту прав людини та основних свобод. 2022. URL: <https://docs.un.org/ru/A/77/287>
3. ГО Громадський простір. Соцмережі 2026: важлива статистика для комунікацій НУО. 2026. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=sotsmerezhi-2026-vazhlyva-statystyka-dlya-komunikatsij-nuo>
4. Загальна методологія наукової творчості. Методи і техніка досліджень. 2020. URL: https://elib.tsatu.edu.ua/dep/mtf/ophv_10/page3.html
5. Котубей-Геруцька О. Через Telegram та ТікТок-блогерів Росія найбільше поширює пропаганду та дезінформацію — Сагайдак. 2023. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/643506-cerez-telegram-ta-tiktok-blogeriv-rosi-a-najbilshe-rozpovisudzue-propagandu-ta-dezinformaciu-sagajdak/>
6. Кулеба Д. І. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Вид. 3-тє, оновл. – Київ : Книголав, 2025. 384 с.
7. Літвінчук І. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії». Національний університет Одеська юридична академія. 2023. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/29.pdf
8. Нановська В. Найкращий час для публікації контенту – дослідження Sprout Social та Hootsuite. 2025. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/news/najkrashhyj-chas-dlya-publikaciyi-kontentu-doslidzhennya-sprout-social/>
9. НотаЄнота. Антифейкова інтелектуальна гра НотаЄнота. 2023. URL: <https://notaenota.com/>

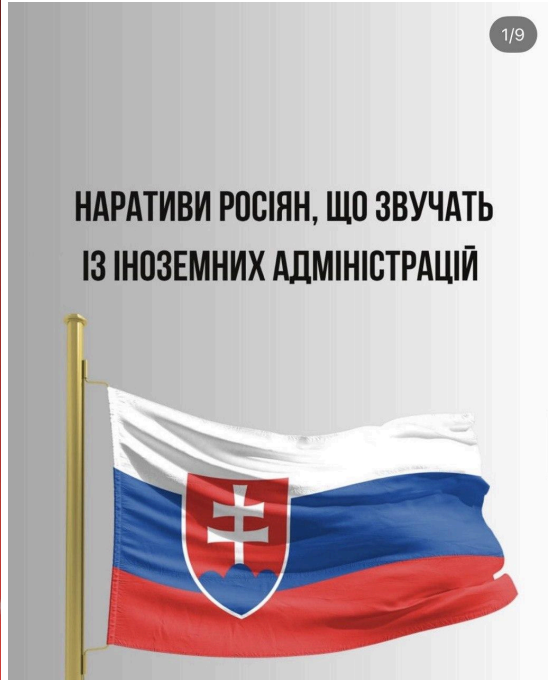
10. Онашко Н. Аналіз Stories — це не лише перегляди, а ще 4 метрики. 2024. Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/analiz-stories/>
11. По той бік новин. Про нас. 2026. URL: https://behindthenews.ua/#about_us
12. Свистуха Д. Знайдіть свої фішки. Як медіа почати вести Instagram із нуля та які формати працюють. 2025. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/znajdit-svoyi-fishky-yak-media-pochaty-vesty-instagram-iz-nulya-ta-yaki-formaty-praczuuyut-15500/>
13. Семенюта І. Лише 17% опитаних українців впевнені, що завжди можуть вирізнити фейк від правди, — дослідження Детектора медіа. 2025. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/37893/2025-05-07-lyshe-17-opytanykh-ukraintsiv-vpevneni-shcho-zavzhdy-mozhut-vyriznyty-feyk-vid-pravdy-doslidzhennya-detektora-media/>
14. Центр протидії дезінформації. “Фейк про «військового, який вбив собаку, щоб з’їсти її”». 2026. URL: <https://cpd.gov.ua/international-direction/ssha/fejk-pro-vijskovogo-yakyj-vb-yv-sobaku-shhob-z%CA%BCyisty-yiyi/>
15. Adobe. Посібник зі значення кольору. 2026. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>
16. Bērzkalne А. Операція Матрьошка — як російська дезінформація маскується під справжні ЗМІ. 2026. Latvijas Sabiedriskais medijs (LSM.lv). URL: <https://ukr.lsm.lv/stattja/lyudi-susplstvo/lyudi-susplstvo/16.02.2026-operaciya-matryoska-yak-rosiiska-dezinformaciya-maskujetsya-pid-spravzni-zmi.a634872/>
17. Cambridge Dictionary. Disinformation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disinformation>

18. European Council. The fight against pro-Kremlin disinformation. 2023.
URL:
<https://www.consilium.europa.eu/en/documents-publications/library/library-blog/posts/the-fight-against-pro-kremlin-disinformation/>
19. European Union. The rising importance of disinformation in media literacy. 2024. URL:
<https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/news/rising-importance-disinformation-media-literacy>
20. Kiwi agency. Stories — ключовой інструмент SMM в Instagram. 2026.
URL:
<https://www.kiwiagency.com.ua/blog/aktivnaya-ssylka-v-instagram-stories-chto-nuzhno-znat-i-kak-pravilno-ispolzovat.html>
21. Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral. The spread of true and false news online. 2018. URL:
<https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Обкладинки до постів рубрики «Наративи росіян, що звучать з іноземних адміністрацій»




Додаток Б

Дизайновий супровід слайдів допису про наративи РФ у Словаччині

2/9

Чинний прем'єр-міністр Словаччини Роберт Фіцо прийшов до влади у 2023 році. Відтоді офіційна Братислава стала використовувати більш дружню риторичку до кремля, натомість заяви щодо України почали набувати проросійського характеру.



3/9

Зокрема, Фіцо неодноразово оголошував свою позицію проти вступу України в НАТО. Аргументував це тим, що це б стало підґрунтям для Третьої світової війни.

“Поки я є прем'єр-міністром Словацької Республіки, я буду вести депутатів, на яких я маю політичний вплив, як голова партії, щоб вони ніколи не погоджувалися на членство України в НАТО”.



5/9

Також Фіцо виголошує наративи щодо територій України на тлі перемовин.

У 2025 році словацький прем'єр заявив: **“Україна втратить третину своєї території на користь Росії та буде окупована іноземними військами”.**

Окрім цього, він повторював думки росіян, що війну в Україні можуть врегулювати і без участі Києва – представники США та РФ.

“Боже, бережи Україну, як воно складеться, коли президент Трамп і президент Путін досягнуть згоди”, – коментував Фіцо.



7/9

УКРАЇНУ КОНТРОЛЮЮТЬ США, – ФІЦО

За часів американського президента Джо Байдена, на початку 2024 року, Фіцо виголосив ще один вигідний москві наратив:

“Україна не є незалежною та суверенною країною. Вона перебуває під повним впливом і контролем Сполучених Штатів”.

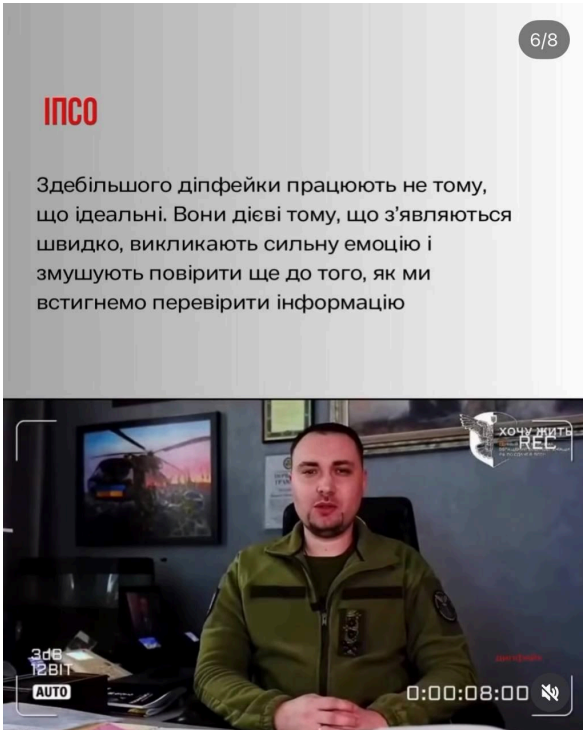
Для порівняння: у своїй промові про “визнання ЛНР і ДНР” у 2022 році путін назвав Україну “колонією США”, її керівництво – “маріонетковим режимом”. **Тобто, диктатор фактично заперечував українські суверенітет і незалежність.**



Додаток В

Допис з прикладом використання відео – про фейки з використанням ШІ

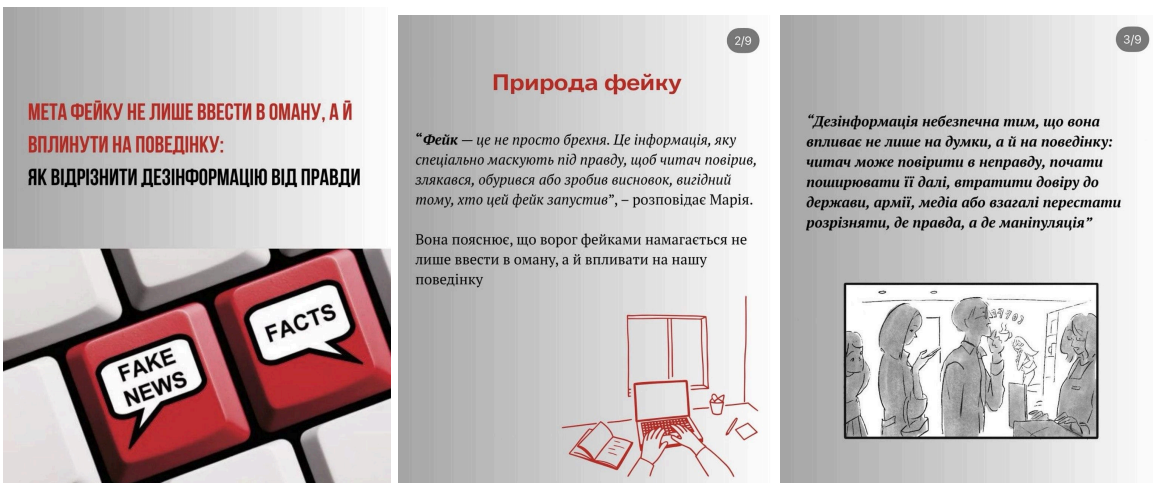
https://www.instagram.com/p/DYwSNoqCopI/?img_index=5&igsh=MWJ6YWZyeTJlbnJwaQ==



Додаток Г

Інтерв'ю з журналісткою Марією Науменко

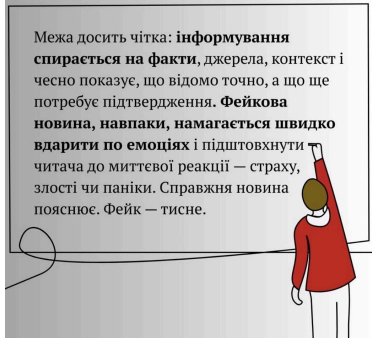
https://www.instagram.com/p/DW1ALk4DCCw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



4/9

Де межа між правдою та брехнею?

Межа досить чітка: **інформування спирається на факти**, джерела, контекст і чесно показує, що відомо точно, а що ще потребує підтвердження. **Фейкова новина, навпаки, намагається швидко вдарити по емоціях** і підштовхнути читача до миттєвої реакції — страху, злості чи паніки. Справжня новина пояснює. Фейк — тисне.



5/9

На чому зараз маніпулює російська пропаганда?

- "Нелегітимність" української влади і виборів під час війни,
- теза про те, що Україна нібито є лише "проксі" Заходу, маніпуляції про "втому Заходу" і нестачу зброї,
- інформаційні атаки навколо енергетики та зими,
- вкиди про мобілізацію, зокрема про жінок.

Водночас окремим свіжим вектором стала **війна навколо Ірану**: її намагаються використати, щоб розганяти паніку щодо енергоносіїв і переконувати, що підтримка України нібито неминуче зменшиться.


6/9

ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙКИ?

Марія збрала 4 поради, як читачеві розпізнати маніпуляції під час прочитання новин

1. Дивитися, на яку емоцію тисне новина

Якщо текст із перших рядків **викликає страх, лют, паніку або бажання негайно переслати його всім знайомим**, це вже привід насторожитися. Пропаганда майже завжди розрахована не на спокійне осмислення, а на миттєву емоційну реакцію.




7/9

ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙКИ?

2. Перевіряти, на чому тримається ця інформація

Головне питання не "правда це чи ні?", а "звідки це взялося?". Якщо в новині немає **конкретного джерела** — імені, документа, офіційної заяви, прямої цитати чи бодай зрозумілого посилання, — це або сирий вкид, або свідоморозумна маніпуляція.

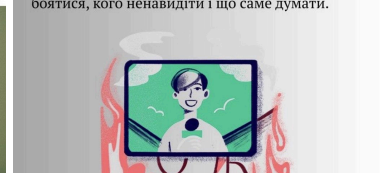


8/9

ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙКИ?

3. Помічати, чи новина інформує, чи нав'язує висновок.

У нормальному матеріалі читачеві дають факти, пояснюють контекст, показують різні сторони й **дозволяють самому зробити висновок**. У маніпулятивному тексті висновок уже "вшитий" у саму подачу: читачеві ніби підказують, кого боятися, кого ненавидіти і що саме думати.



9/9

ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙКИ?

4. Завжди перевіряти контекст фото і відео

Пропаганда дуже часто використовує справжні фото й відео, але підсуває до них фальшивий або перекручений контекст. **Наприклад, беруть реальний брифінг, заяву чи кадри з місця події, але підписують їх так, ніби це сталося в іншому місці або в інший час.**

Тому варто шукати першоджерело — повний брифінг, оригінальне відео чи офіційну публікацію — і дивитися на деталі: що вдягнений спікер, який фон у залі, які написи на екрані, чи збігаються дата, обстановка, погода, мова і навіть дрібні візуальні елементи. Саме на таких деталях фейк дуже часто й "сиплеться".

Додаток Г

Обкладинки дописів з інтерв'ю психологині


https://www.instagram.com/p/DXoMf2RDD4Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

https://www.instagram.com/p/DX8hts4DKXQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

РОЗМОВА З ПСИХОЛОГИНЕЮ ПРО ВПЛИВ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ВІЙНИ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН

"Так як наша психіка призвичаїлася до воєнних умов - це максимально нормально в ненормальних умовах"


helga_therapy



1/8

РОЗМОВА З ПСИХОЛОГИНЕЮ ПРО ВПЛИВ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ВІЙНИ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН

Про гумор як адаптацію до війни, психологічну зброю та як абстрагуватися від поганих новин



Додаток Д

Дописи у форматі обкладинки й тексту у вікні «підпис»

https://www.instagram.com/p/DVf9PkVDP_1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

https://www.instagram.com/p/DVgNQECjNnG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

no_fakehere Лише 17% опитаних українців впевнені, що можуть відрізнити фейк від правди — про це свідчать дані опитування від “Детектор медіа” станом на травень 2025 року.

Натомість 18% респондентів завжди перевіряють прочитану інформацію. Стільки ж відсотків керуються своєю інтуїцією 🧠 в тому, чи слід довіряти повідомленням 😊

Що це означає? Звісно, в епоху інформаційного шуму, коли медіа мовлять із будь-яких присторів – важко (а можливо комусь і лінь) здійснювати перевірку новин 😊

Однак у часи інформаційного протистояння важливо розуміти, що будь-яка інформація має свою мету.

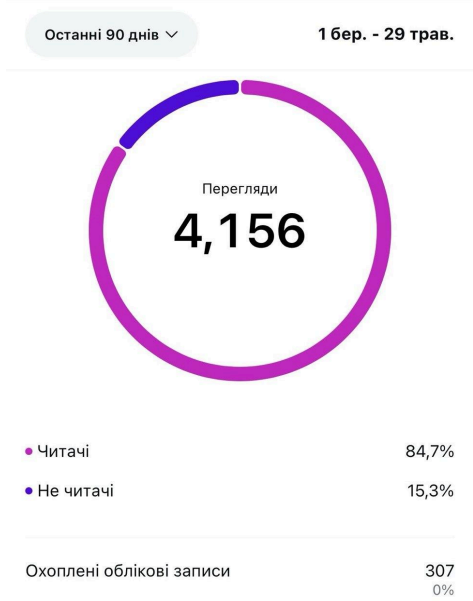
👉 Це може бути базове інформування, попередження або ж вплив. Найчастіше ворожі ЗМІ та інші анонімні медіа намагаються вплинути на наші думки, які мотивують нас до тих чи інших рішень, необхідність яких ми не усвідомлюємо.

😞 згадайте лише “мітки” в 2022 році, які нас “хтось” закликав замальовувати, бо ті нібито були ціллю для російських ударів. Звісно, це було елементом ворожої інформаційно-психологічної операції, якою РФ намагалася посіяти паніку та створити відчуття серед населення, що диверсанти – всюди

Чи піддавалися ви такому впливу?

Додаток Е

Охоплення аудиторії



Додаток Є

Закріплені Highlights із закріпленими сторіс



Приклад закріплених сторіс-анонсу до допису

Пропаганда уміло підтасовує історичні факти, як карти. Зараз майже неможливо злічити обсяги російської дезінформації, проте чи здогадуєтеся ви, який він, перший фейк москви?

фейк про розп'ятого хлопчика 29%

"Україну створив Ленін" 57%

з 2014 року в Україні живуть нацисти 14%



Це було задовго до лютого 2022, "розп'ятого хлопчика" 2014 року та навіть до проголошення незалежності України 1991 року.

Цій маніпуляції 372 роки. Датована вона 1654 роком. Це – Переяславська рада, яка була скликана Богданом Хмельницьким.

ЯК РОСІЯНИ БРЕХАЛИ ПРО ПЕРЕЯСЛАВСЬКУ РАДУ?

або що відомо про перший фейк рф



ЩО ВІДОМО ПРО РАДУ

Історично Переяславська рада була спробою українців знайти зовнішньополітичного союзника для продовження боротьби проти Речі Посполитої, що призвело до створення військово-політичного союзу Гетьманщини та Московії.

Через десятиліття російська пропаганда почала маніпулювати історичною подією, просуваючи вигідні собі наративи. Через століття – використовувала раду як "факт братерства" росіян та українців.




@no_fakehere

Додаток Ж


Приклади сторіс з використанням відеопродуктів та мемів для ефективного залучення аудиторії до взаємодії з контентом

Реальність сучасності така, що коли щодня в середньому людина споживає **34 ГБ** інформації, лише **17%** українців можуть вирізнити фейк від правди...

A meme featuring Homer Simpson from the animated series 'The Simpsons'. He is shown from the chest up, looking slightly to the right with a neutral expression. He is wearing his signature white polo shirt and blue pants. The background is a simple green lawn and a brown fence.

Тож ми підготували важливий пост, який допоможе вам швидше розпізнавати фейки й зрозуміти, **на яких темах пропаганда зараз найбільше маніпулює**


“Дезінформація небезпечна тим, що вона впливає не лише на думки, а й на поведінку: читач може повірити в неправду, почати поширювати її далі, втратити довіру до держави, армії, медіа або взагалі перестати розрізняти, де правда, а де маніпуляція”

A black and white line drawing illustration of a group of people in a meeting or office setting. A man in the center is speaking and gesturing with his hand. Other people are listening or looking at a laptop screen. The scene is depicted in a simple, sketchy style.


@no_fakehere

Додаток 3


Кейс із сторіс-рубрики «Вкиди» про фейк росіян про нібито підготовку Україною «хімічної провокації»

Вкиди 

Російська пропаганда у telegram почала поширювати фейк про нібито підготовку Україною «хімічної провокації»

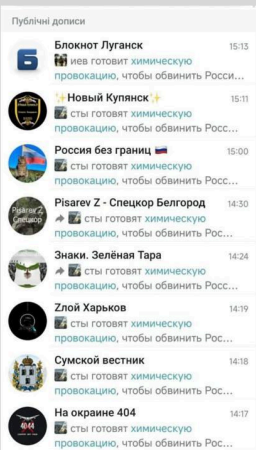


«Російські спецслужби продовжують виявляти українські диверсійні осередки на своїй території, які, крім іншого, виношують плани щодо здійснення терактів як проти окремих осіб і скупчень людей, так і проти цивільних і стратегічних об'єктів, в тому числі із залученням отруйних хімічних речовин», — повідомив дипломат під час сесії.

Вкиди 

Заяву оголосив представник рф, і її миттєво підхопила низка пропагандистів.


Аналогічним текстом і майже в один і той же час російські «блогери і журналісти» вирішили поінформувати співгромадян цією «звісткою»



Публічні дописи


- Блокнот Луганск 15:13
- Новый Кулянк 15:11
- Россия без границ 15:00
- Risarev Z - Спецкор Белгород 14:30
- Знаки. Зелёная Тара 14:24
- Злой Харьков 14:19
- Сумской вестник 14:18
- На окраине 404 14:17


скріншот: ЗІМІ


Вкиди 

Такий вкид росіян орієнтований як і на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, оскільки Москва пообіцяла заявити про «диверсії» в Організацію із заборони хімічної зброї, яка базується в Гаазі (ОЗХЗ).

Доказів про «провокації» з української сторони рф, звісно, не надає.

 До слова, ОЗХЗ підтвердила використання російською армією хімічної зброї проти ЗСУ.



Вкиди 

«Насправді брехня про хімічну загрозу є давно повторюваним наративом Кремля. Ми не раз фіксували заяви про те, що «Україна готує хімічну провокацію», «Захід її прикриває», «біолабораторії НАТО» і подібні повідомлення.

На нашу думку, такі історії запускаються з метою створити інформаційну рамку для заперечення російського застосування хімічних агентів», – пояснила директорка ІМІ Оксана Романюк.

Додаток И

Шапка сторінки «no_fakehere»



Додаток І

Дописи про «Чорнобильська катастрофа: як СРСР замовчував факт вибуху та наслідків» ; «Парад до 9 травня як дата пропаганди росіян»

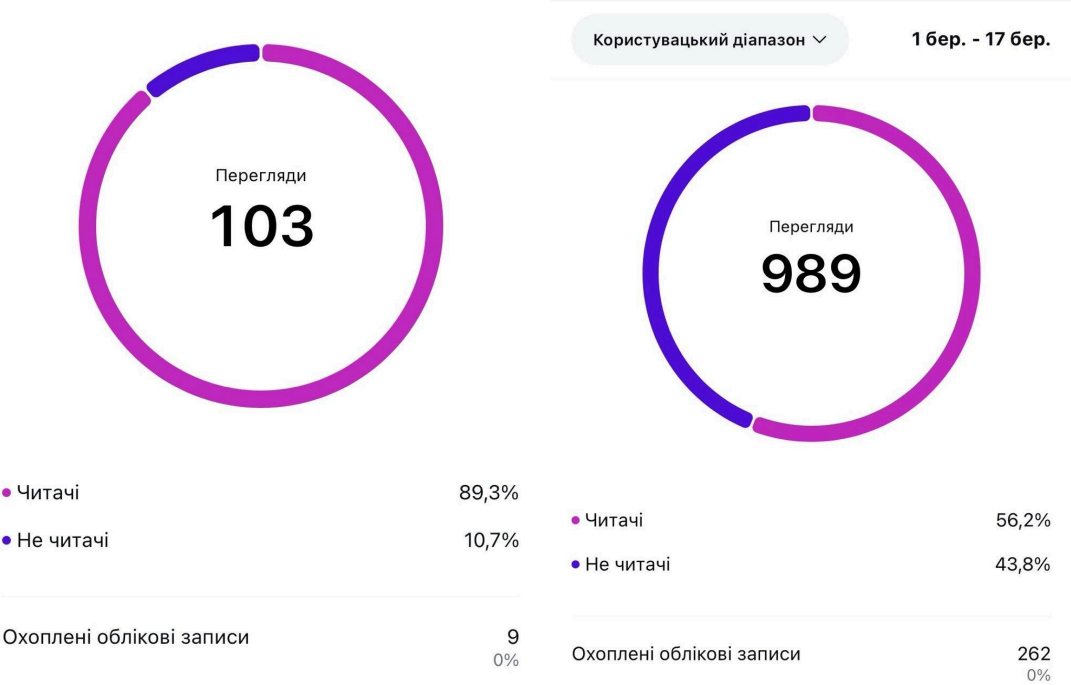
https://www.instagram.com/p/DXi7Z6TjLao/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

https://www.instagram.com/p/DYHR4PkiqRv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==



Додаток І

Показники статистики на початку роботи інстаграм-сторінки та після піару



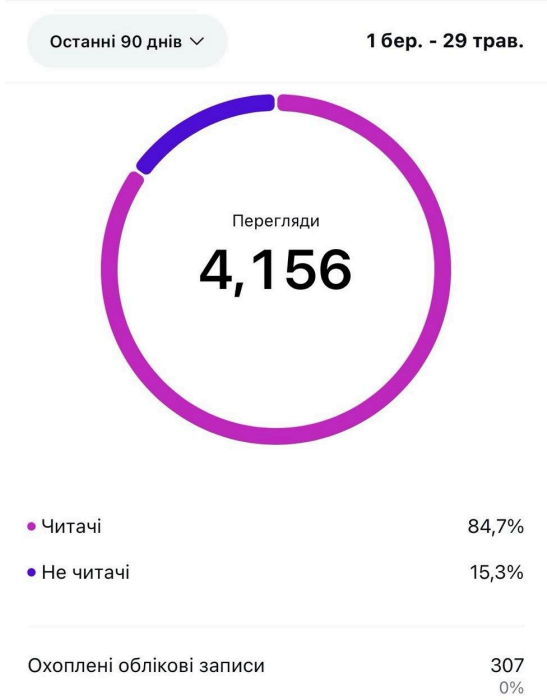
Додаток Й

Показники статистики за 20 квітня – 29 травня



Додаток К

Статистика інстаграм-сторінки за період 1 березня – 29 травня



V. АНОТАЦІЯ

Куркіна Д. Російські фейки в інформаційному просторі України: створення інстаграм-сторінки

Ключові слова: Інстаграм, соціальні мережі, дезінформація, фейк, медіа, медіаосвіта, медіаграмотність, фактчекінг, пропаганда.

Інстаграм-сторінка «no_fakehere» створена з метою пояснити українській аудиторії в Інстаграм, як фейки впливають на особистостей та які цілі має дезінформація. Проєкт на реальних прикладах демонструє, як виявляти російську пропаганду в інформаційному полі та в межах освітньо-просвітницького компонента навчає, як розуміти маніпуляції.

Для цього створювався контент на тематичній сторінці у журналістських жанрах інтерв'ю, замітка, огляд, які були адаптовані під формат платформи. У межах роботи над медіапроєктом здійснювався моніторинг інформаційного простору в Україні та за кордоном шляхом аналізу новинних ресурсів.

Назва «no_fakehere» символізує головну мету – протидію російським фейкам і наративам та розвиток навичок медіаграмотності й критичного сприйняття контенту.

Результатом роботи стала реалізація медіапроєкту «no_fakehere» та його розвиток в соціальній мережі Інстаграм, яка була обрана з огляду зручності сприйняття інформації цільовою аудиторією. У процесі виконання роботи здійснювався аналіз уподобань підписників акаунту, тому контент адаптувався під їхні запити та потреби в галузі дезінформації, російських фейків та медіаграмотності. Упродовж цього часу зафіксовано вдосконалення статистики охоплення, переглядів та взаємодії з контентом, що свідчить про запит аудиторії та актуальність тематики дезінформації для подальшого розвитку медіапроєкту.

ANNOTATION

Kurkina D. Russian fakes in Ukraine's information space: the creation of an Instagram page

Keywords: Instagram, social media, disinformation, fake news, media, media education, media literacy, fact-checking, propaganda.

The Instagram page «no_fakehere» was created to explain to the Ukrainian Instagram audience how fake news affects individuals and what the goals of disinformation are. The project uses real-life examples to demonstrate how to identify Russian propaganda in the information space and, as part of its educational component, teaches how to recognize manipulation.

To this end, content was created on the thematic page in journalistic formats such as interviews, short articles, and reviews, which were adapted to the platform's format. As part of the media project, the information space in Ukraine and abroad was monitored through the analysis of news resources.

The name «no_fakehere» symbolizes the main goal—countering Russian fakes and narratives and developing media literacy and critical content analysis skills.

The result of this work was the launch of the «no_fakehere» media project and its development on Instagram, which was chosen due to the ease with which the target audience can consume information on the platform. During the project, the preferences of the account's followers were analyzed, so the content was adapted to their requests and needs regarding disinformation, Russian disinformation, and media literacy. During this time, improvements in reach, views, and engagement with the content were recorded, indicating audience demand and the relevance of the topic of disinformation for the further development of the media project.